m²

SUPLEMENTO DE ESTILO
Y DECORACION DE PÁGINA/12.
SABADO 30 DE SEPTIEMBRE DE 2006.
AÑO 8. Nº 397.

# natura

la parte que juega
el diseño en una
empresa brasileña
que invierte en
lo reciclado y sustentable

# La belleza sus

Los brasileños de Natura tienen una actitud sustentabl
con packaging basado en materiales reciclados y envase
Parte de un trabajo ecológico y so










Arriba, la fábrica en Cajamar, San Pablo. A la izquierda, el perfume Do Brasil, en caja de barro, y abajo dos casos de refills bien diseñados. En la foto principal, las líneas de lápices labiales con sus recargas, y en tapa uno de los recolectores de castañas en el monte brasileño.

**POR LUJAN CAMBARIERE**

¿Qué pasa, qué tuvo que pasar –desórdenes alimentarios, adicción temprana a las cirugías plásticas, devastación del planeta– para que las empresas de moda y belleza empezaran a pensar en la biodiversidad, la mesura, la tiranía de los estereotipos, el cuidado del medio ambiente? Sobre todo la industria de la cosmética, reina absoluta del despilfarro con ejércitos de diseñadores gráficos e industriales destinados a crear día a día nuevos envases, packagings y envoltorios cada vez más glamorosos, ostentosos y efímeros. Una carrera frenética de lanzamientos que en poco tiempo se transforman en desechos. Visto de ese modo, no hay diseño más descartable.

Hay una empresa, sin embargo, que desde su inicio se apartó de ese frenesí y viene marcando su propio ritmo, que la ha transformado en emblema internacional y es la esencia de su éxito. Sobre todo, porque empezó de forma se podría decir silenciosa, en acciones que algunos pueden juzgar de sutiles pero que resultan contundentes a la hora de analizar las cifras que hoy manejan (producen 200 millones de unidades que llegan a 50 millones de consumidores). Acciones que utilizan al diseño como herramienta clave hacia la sustentabilidad de vínculos con las personas y el planeta.

Natura es una empresa de cosmética, fragancias e higiene personal brasileña que con su manera de ser y hacer negocios conquista el mundo. Líder en Brasil, desde su arribo en 1992 se ha convertido en la mayor empresa de venta directa del nuestro, ya tiene una Casa Natura en París, cuna de la cosmética mundial, pisa fuerte en México, Chile, Perú y Bolivia y sigue su expansión por el resto de Latinoamérica.

## Diseño sustentable

Natura fue fundada en 1969 en San Pablo por Antonio Luiz Da Cunha Seabra con un pequeño laboratorio y una tienda en San Pablo como todo patrimonio. En los setenta optaron por el sistema de venta directa y en los ochenta comenzaron a afianzar sus negocios basados en la ética y el desarrollo sustentable. En esa época deciden comenzar a crear envases con refills. Así abocaron a sus profesionales a crear atractivos sistemas de recargas y también a concientizar a través de su forma y función a los consumidores acostumbrados a la cultura del usar y tirar a qué otra actitud era posible.

Además es una empresas que invierte en investigación y desarrollo. El si-




tio donde quizá se experimenta más claramente esta filosofía es en su planta de Cajamar, en las afueras de San Pablo. Una estructura moderna de cemento y vidrio de 77 mil m2 de área construida, donde se mide hasta el consumo de agua y energía por unidad vendida y la menor generación de residuos por cada una. A través de análisis de los ciclos de vida de los embalajes de los productos lanzados al mercado, los diseñadores deben generar piezas teniendo en cuenta aspectos ambientales. Por otra parte, desde el 2002, todos los packagings tienen reservado un espacio de su superficie a la información detallada en sistema Braille. Además, fueron la primera empresa de Brasil en lanzar maquillaje con repuestos: bases, sombras y hasta labiales con recarga. Para sensibilizar a las clientas, el envase regular y los refills se venden por separado.

La empresa también ofrece lápices delineadores con madera certificada por el Forest Stewardship Council, que garantiza que la materia prima es del área de replantación. En el 2000, con la línea *Ekos* hacen una apuesta aún mayor usando para sus fórmulas activos de la biodiversidad brasileña, plantas y frutos dotados de propiedades cosméticas –cupuaçú, castaña de Brasil, priprioca, andiroba, manzanilla, guaraná, maracuyá, breu branco, buriti, pitanga, murumurú, erva doce y jambú–. Desde hace siglos, los pueblos nativos que viven en el Amazonas poseen un precioso acervo de conocimientos sobre la flora como fuente de alimento, salud y belleza. Sabiduría tradicional que ellos intentan potenciar desde el producto y comunicación como un fortalecimiento también de su identidad.

## Ejemplos 2006

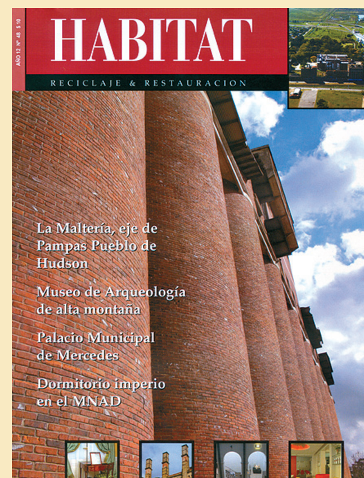
Para la línea de maquillaje *Natura Faces Limitada*, los diseñadores optaron por un amplio manejo del color en originales envases de papel, obviamente de menor impacto ambiental que los plásticos. Próximamente llega *Diversa*, la nueva línea inspirada por la creencia de que la búsqueda de la belleza debe estar liberta de prejuicios y manipulaciones, para la que los diseñadores de la compañía crearon un nuevo sistema de recargas de bases, sombras y labiales. Un nuevo concepto de refills que, además de facilitar la reposición de colores de acuerdo con el estilo de cada mujer, estimula el consumo responsable.

Además, este año, jugando con el tema del humor en las relaciones, presentaron dos fragancias –Humor 1 y 2– que pueden ser usadas indistintamente por hombres y mujeres, sin rótulos ni preconceptos. Para el diseño de los frascos optaron por formas simples y orgánicas que, y aquí el detalle, llegarían en cajas troqueladas con ilustraciones que encargaron a los más reco-

## Edición de Hábitat

Ya está en kioscos el número 48 de la revista *Hábitat*, especializada en reciclaje y restauración, con un informe de tapa sobre los trabajos y proyectos sobre la maltería de Hudson, actual escenario de Estilo Pilar. La revista que dirige Eduardo Leguizamón incluye un informe sobre el cambio de cubiertas a la iglesia de Santa Felicitas, en Barracas, escrito por el arquitecto Christian Dörfler, que realizó el trabajo; una nota sobre el trabajo en las fachadas del edificio de Balcarce y Belgrano, y otra sobre la restauración y reutilización de un caserón muy elegante en Salta para la sede del Museo de Alta Montaña.

A esto le siguen dos notas sobre edificios municipales en el interior que fueron recientemente reciclados y restaurados en sus fachadas, el municipio de Mercedes y el de Ensenada, ambos en el programa de Preservación de obras públicas de valor histórico bonaerense. Como siempre, la revista se completa con artículos técnicos y avisos que forman una agenda del sector. ■



# tentable

e y ambiental en su diseño,
es con sistemas de recarga.
ocial.



nocidos caricaturistas del Brasil –Angeli, Caco Galhardo y Adao– con el fin de que el envase trocara en histories sobre el amor coleccionables. Cada lote de producción de envases tiene caricaturas diferentes para dar dinamismo e interactividad a la línea.

Para el perfume *Do Brasil*, la diseñadora Filomena Padron creó un frasco de vidrio con formas orgánicas y sensuales que recuerdan las semillas y piedras de un río, que ganó numerosos premios como el IF Design Excellence Brazil. El envase está protegido por una vasija de cerámica artesanal creada por el artesano en joyería Renato Camargo. Otras de las alianzas que promueven entre diseñadores y artesanos, en este caso, para rescatar la mezcla de materias primas utilizadas por los indios para la obtención de texturas y de colores diferentes. Además el envase utiliza hoja natural de coco. Por último, todas las comunicaciones (revistas de la firma), las bolsas contenedoras de productos, al igual que las tarjetas personales están hechas en papel reciclado, a pesar de que su costo es mucho más elevado que el común. En diálogo con **m2**, la paulista Daniela Cimatti, actual gerente de marketing de Argentina, y Daniel Gonzaga, director de Investigación y Tecnología de Brasil, refirman la opción por el diseño como puente hacia la sustentabilidad.

**–¿Qué lugar ocupa el diseño en Natura?**

–El diseño es fundamental sobre todo en el desarrollo de los envases y embalaje y en la valorización de nuestros productos. Porque además de buscar diferenciarnos, tenemos una preocupación por el medio ambiente y el desarrollo sustentable que está cada vez más ligada con el diseño. Ellos son la herramienta para el empleo de materiales ecológicamente correctos, la reducción del impacto ambiental de los embalajes y de los refills, ejes fundamentales de la firma.

**–¿Hay una posición tomada como herramienta para trabajar en pos de cuestiones como la sustentabilidad?**

–Ciertamente adherimos al *Diseño para el desarrollo*, al eco-design que se ocupa de la integración sistemática de las consideraciones ambientales en los proyectos de embalajes, de los productos y los procesos. La elección de patrones sustentables de producción, consumo y empleo de materias primas.

**–¿Tienen un manifesto de qué materiales pueden usar?**

–Tenemos sí un manual de aplicación de la marca y también un "comité de lenguaje" donde se evalúan todas las piezas o productos para que estén alineados con nuestra filosofía. Participan en ellos desde nuestros colaboradores a proveedores y hasta los fotógrafos de las gráficas de la compañía. En cuanto a materiales usamos PP, PE, PS, ABS, Pet, cartón, papel reciclado, filmes de BOPP, siempre controlando su uso.

**–¿Puntualmente qué cuestiones cuidan en los refills?**

–Hoy tenemos un diseño de envase único que en el caso del refill varía apenas un poco su volumetría. Algunos son tan bellos y buenos, como los de la nueva línea *Diversa*, que imaginamos (y de hecho está pensado así) que muchas mujeres van a comprar sólo la recarga sin el packaging. También cuidamos la ergonomía, sutileza y simplicidad de las formas.

**–¿Desde cuándo viene esta preocupación?**

–Desde su fundación, Natura basó sus actividades en la creencia de que la empresa es un organismo vivo, un dinámico conjunto de relaciones. Por eso las relaciones de calidad han sido una marca en la construcción de la firma y eso incluye el comportamiento creciente de la compañía con prácticas responsables en la gestación de negocios. A lo largo de la última década hemos profundizado aún más la gestión socioambiental como base del establecimiento de relaciones de calidad con los diversos públicos y definimos metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable. Pero esto viene desde siempre. Cuentan como anécdota, que desde el inicio, el creador de Natura invitaba a las clientas a entrar al local regalándoles una rosa. El trato amoroso con las personas y el planeta es desde siempre. ■

## Adiós a un maestro

Esta semana, a punto de cumplir 86 años, murió el arquitecto y diseñador italiano Vico Magistretti (1920). El maestro fue galardonado con importantes premios (tres Compasso d'Oro, entre muchos otros), tuvo una vasta experiencia en diseño de mobiliario y objetos para las empresas italianas más importantes –Artemide, Campeggi, Cassina, de Padova, entre otras– y más de una decena de sus objetos expuestos en el Museo de Arte Moderno (MoMA) de Nueva York. Magistretti fue autor del sofá "Maralunga", creado en 1973 y producido por Cassina, de la famosa silla "Carimate", símbolo del "Swinging London", y de frases como "la simplicidad es la cosa más complicada del mundo" y "no hay excusas para diseñar cosas feas". Magistretti siempre se reveló ante el exceso en las formas y el discurso y, a través de ello, fue ejemplo para muchos. ■



## La casa de la cautela

POR S. K.

Con la cautela casi pasiva que ya es su marca registrada, Casa FOA abrió otra edición en la bella fábrica Canale en Parque Lezama. En el sur de la ciudad, la muestra de interiorismo sigue mostrando que es apta para cardíacos: no hay sorpresas, no hay sustos, y cada ambiente vuelve a tener un televisor de pantalla plana colgado en alguna parte. Hasta dentro de la bañadera. Literalmente.

Todo evento escrito o visual, toda creación pública, tiene un sujeto imaginario. Esta es una persona que no existe en la realidad, excepto como armado de expectativas del emisor. Así, se dice que tal comercial está dirigido a "jóvenes de ambos sexos de hasta treinta años y ABC1" o, en el colmo de la inexactitud, "a hombres de entre 27 y 50 años", pero siempre ABC1. Casa FOA, o los exhibidores que reúne Casa FOA, también tiene su visitante imaginario, que parece ser una persona con dinero y sin pasado, alguien capaz de pensar en mandar a crear un interior sin la menor mácula de una vida anterior. Este cliente virtual no tiene libros, apenas algunos CD (los que entren en un coqueto *shelf* ultradiseñado), y su ropa es tan nueva y tan en gama que puede colgarse en armarios transparentes como parte de la instalación. Esta persona no cocina nada con olor, por lo que siempre pone la cocina en medio del living y a metros de la cama, sin temor a la cebolla o el bife. Es un ser humano *neat*, *clean*, *minimal* y por supuesto ABC1, que no tienen fotos de sus tías, ni siquiera colecciona algo (aunque sea juguetes antiguos, tan de moda), y puede tener profesiones originales como "músico y gourmet".

Alrededor de este artificio, Casa FOA construye una revista de decoración en tres dimensiones con 54 "notas" de las que se rescatan un objeto aquí, un tono allá, y poco más. El año pasado, en el hipódromo, costaba recordar qué se había visto y qué no, tan parecido era todo. Este año hay un poco más de color y no todo es cremita o blanco, con lo que es más fácil no entrar en trance.

Hay dos espacios que rompen la línea monocorde de FOA. Uno es del anticuario Gabriel del Campo, que tiene un divertido sentido de la escenografía y piezas audaces que lo sostienen (¿a quién más se le ocurre exhibir y vender alas de ángeles en mármol?). El otro es la ambientación de una habitación de hotel telúrico equipado con objetos de Usos, que abre con una colección de equecos y aporta texturas artesanales, vívidas, interesantes. Por lo demás, al que le encante tener todo ordenado, tendrá aquí y allá muy buenos e ingeniosos muebles de dormitorio y de cocina, algunos francamente notables.

Y, como decía Porky, eso es todo amigos. Casa FOA será un éxito entre los que compran pisos en megatorres de Puerto Madero, gente que sí necesita ideas y equipos para ese tipo de vida. Los demás pueden recorrer el edificio Canale antes de que lo transformen en residencias, cuando será totalmente destruido en su interior para levantar algo, por supuesto, más alto. La fachada tan hermosa va a quedar, pero nunca más se la va a ver en proporción a lo que tiene atrás. ■

*Casa FOA abre todos los días de 11.30 a 20.30 en la fábrica Canale, Martín García 348, frente al Parque Lezama. La entrada general es de $15, con descuento los lunes y martes para jubilados y estudiantes.*

# CAL Y ARENA

**Amor Líquido**

Entre el 8 y el 13 de noviembre se realiza una nueva edición de Design Connection by cienporcientodiseño en el Buenos Aires Design, centrada en el diseño y sus re (reciclaje, reuso, remade). La actividad previa para estudiantes de todas las carreras de diseño es el workshop de diseño experimental Amor Líquido, sobre la fragilidad de los vínculos o el amor descartable, del 1º al 5 de noviembre, con inscripción libre en la dirección en *satorilab@gmail.com*. La actividad está a cargo del grupo Satori, que forman nuestra columnista en diseño Luján Cambariere, posgrado en Diseño de la Comunicación y jurado en varios concursos, y el diseñador Alejandro Sarmiento, docente, experimentado profesional y un estudioso del tema reciclado y nuevos materiales.

**Fematec**

Este martes se inaugura la edición 14 de Fematec, la feria internacional de materiales y tecnologías para la construcción y una de las vidrieras especializadas del país. El lugar es Costa Salguero y además de las exhibiciones de empresas y profesionales se realizará el octavo congreso sobre instalaciones sanitarias, de gas, incendio y climatización, y un seminario sobre el PVC en la construcción contemporánea organizado por la cámara del sector. La feria incluye el segundo salón de aperturas, vidrios, policarbonatos y herrajes, y la cuarta edición del Sector Hábitat, especializado en reciclaje y restauración. Informes en *www.fematec.com*. Horarios: de martes a jueves, de 14 a 21; el viernes y sábado de 12 a 21.

**Cursos y concursos**

El 19 de octubre el Centro de Estudios de Arquitectura Contemporánea de la UTDT realiza la segunda reunión del seminario abierto de discusión sobre la historia y cultura de la arquitectura y la ciudad, de 19 a 22. El tema es "La clase media de una ciudad plebeya: Buenos Aires entre 1850 y 1930", con Fernando Rocchi (UTDT). Sigue el 16 de noviembre con "Cultura urbana latinoamericana: un estado de la cuestión", con Adrián Gorelik, (UNQ, UTDT, Conicet). La actividad es gratuita, requiere inscripción en *ceac@utdt.edu* o en Miñones 2177, 47838654. El 27 y 28 de octubre se realiza el segundo encuentro nacional de arquitectura y turismo del Colegio de Arquitectos de Córdoba. Informes en el 0351-421-3460 o en *www.colegioarquitectos.com.ar*. Hasta el 31 de enero está abierto el Premio Braun 2007 para estudiantes de diseño industrial y jóvenes graduados. Bases e informes en *www.braunpreis.de*.






# Un escenario europeo

**POR SERGIO KIERNAN**

Un italiano inquieto y profesional, muy enamorado de la Argentina y con buen ojo para el diseño, acaba de comenzar una movida fructífera para mostrar allá lo que se hace por acá. Es una manera ejemplar de construir una marca país.

Uno anda por ahí desconfiando de que la explosión creativa argentina de estos años no sea más que un suspiro primaveral, de los que nuestro ego indomado transforma en huracán. ¿Será tan creativa la creatividad de por aquí? Es entonces que aparece en escena, por ejemplo, Armando Cicero, un italiano simpatiquísimo y de buen ojo, con muchos vínculos en este país y con un mensaje: sí, vale la pena lo que se hace en la Argentina.

Cicero se dedica plenamente a ese nuevo sector del PR y la asesoría de empresas que busca crear valor, sea el rubro que sea. Es una de esas disciplinas un tanto difíciles de definir y acotar, de tan flexibles, pero de las se saben que no son para ingenuos o quedados. Cicero no es ni lo uno ni lo otro, y lo que terminó haciendo fue una exposición de creatividad argentina en Italia, primer paso de una empresa llamada Buenos Artes, que tiene un logo de lo más patrio.

Lo que hay que entender es que no se trata de un comprador extranjero que ubicó algunos diseños originales o frescos por aquí y se los llevó allá, aprovechando el buen cambio. Buenos Artes busca crear, en la medida en que puede una empresa privada, una suerte de marca país, que es un instrumento para vender todo tipo de productos bajo un paraguas de confianza, y que es algo inmensamente conveniente para el país de la marca. Es, como bien sabe Cicero, el tipo de asociación que hace que toda prenda italiana sea considerada buena todavía en el paquete, sólo por ser italiana. O que todo perfume francés huela bien, hasta dentro del frasco.

El primer paso de Buenos Artes, una empresa de Cicero & Partners, fue una selecta exposición de creaciones argentinas en Capalbio, un bello pueblito medieval en la costa toscana que reúne cada verano un quién es quién de la intelectualidad y los medios italianos. La muestra tuvo 200 objetos de 14 creadores, y entre el 29 de julio y el 3 de septiembre, pleno verano boreal, fue el centro de la temporada en Capalbio.

"Fue un marco para mostrar la cultura argentina, la cultura de un país que puede exportar creatividad", explica Cicero. "Elegimos Capalbio porque es la 'Atenas toscana', el centro de veraneo de los *opinion makers* italianos. Está cerca de Roma y fue el lugar ideal para esta operación de marketing que incluyó tango y empanadas, y una inauguración con la presencia de los creadores argentinos."

Cicero tiene bien la medida de la desmesura de lo que se propone: venderles creatividad y diseño nada menos que a los italianos. "Sí, ya sé –admite con una sonrisa–, Italia tiene el 65 por ciento de los bienes culturales del mundo... Pero eso no te cae tan bien, porque llega un momento en que ni los ves. Lo que hay en la Argentina es frescura creativa, una gran capacidad. Ustedes son un pueblo joven, pero con ADN europeo, lo que para nosotros es un tesoro. No se trata de ser exóticos sino creativos. De hecho, la Argentina es como una Italia de los años '60, creativa y con vida familiar, con gente que tiene hijos. Mi país ahora no crece, no se mueve."



El eje de esta movida fue el centro cívico de Capalbio, único edificio capaz de albergarla, y tuvo piezas de Tierra Adentro –la firma artesanal *high end* de María Emilia Lobbosco, que funciona como pata porteña del proyecto–, Jacinta Grondona, Gabriel Regal, Ana Bonamico, María Nöel, Fernando Moy, Ana María Laurent, Ray Pousa, Jorge Royan, María Corcuera Terán, Alejandro Azzano, Patricia Linenberg y Tomás Ghiorzo. Esto es, fue un evento con mucho de plástica y fotografía. Cicero, profesional puntilloso, armó una campaña de difusión notable, con afiches, diarios-programa, remeras, calcomanías y una gráfica personal para invitaciones y programas. El *kit* de prensa resultante exhibe un robusto y envidiable *clipping* con decenas de notas en los medios italianos.

La movida sigue a partir de noviembre en Roma, en una suerte de Casa Argentina del Diseño y el Arte. El éxito de la muestra, en público y ventas, hizo que ya se piense en una variante itinerante. ■

## Buenos Aires según Varas

**POR MATIAS GIGLI**

*Buenos Aires, una trilogía metropolitana* resume en un grueso volumen la búsqueda, investigación e intervención a través de varias décadas de trabajo del arquitecto Alberto Varas. El libro se compone de tres grandes capítulos. Los dos primeros son el resultado de la revisión de dos volúmenes ya agotados, que fueron editados en su momento por la Universidad de Palermo en la época en que Daniel Silberfaden era el decano de la Facultad de Arquitectura.

Es así que "Buenos Aires Metrópolis" trata de un estudio experimental sobre modelos del espacio público durante los procesos metropolitanos intensivos; y "Buenos Aires Natural/Artificial" abarca las exploraciones sobre el espacio urbano, la arquitectura y el paisaje. Ahora revisados y ampliados, se complementan con el tercer capítulo, "Buenos Aires: patrimonio arquitectónico y transformación urbana".

Alberto Varas, arquitecto y profesor de la FADU, llega a este libro en un momento interesante de su carrera, alejado de los socios con que transitó casi la totalidad de su profesión y presenciando la materialización de un fragmento de ciudad que proyectó una década atrás. Por fin, los camiones de tierra y los gruesos gabiones de piedra y hormigón están definiendo el perfil de la Ciudad Universitaria con el Río de la Plata.

Junto a esta obra, Varas lanza este libro en donde básicamente conceptos, proyectos y vivencias analizan una Buenos Aires de dimensiones excepcionales. Sus trabajos a nivel urbano, hechos junto a Miguel Baudizone y Jorge Lestard, expresaron una forma de hacer ciudad tanto en Retiro como en la Ciudad Universitaria y abrieron una puerta para entender un territorio desde la interdisciplinariedad. Cosa rara para el mundo de la arquitectura y el planeamiento hasta entonces en nuestro medio. Primero la planificación, después el paisajismo y por último la valoración del patrimonio edificado, que desde un pensamiento moderno muchas veces fue olvidado. Este libro es interesante para aproximarse al objeto ciudad desde el hacer de un arquitecto y no sólo desde la investigación ascética del que observa y deduce pero no interviene. Tito Varas es un hacedor y un arquitecto, desde ahí también reflexiona, este libro debe ser entendido como una herramienta para facilitar la comprensión de nuestra ciudad, para quienes estén interesados en involucrarse y construir nuevos proyectos.

Editorial Nobuko, Buenos Aires, 2006.